

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОВОЩЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*И.А. Горбач, 5 курс*

*Научный руководитель – Ж.К. Тарасевич, ассистент  
Белорусский государственный экономический университет*

Формирование стабильного рынка овощей является одним из условий обеспечения населения республики витаминной продукцией.

Овощеводством в республике занимаются сельскохозяйственные организации, хозяйства населения, крестьянские и фермерские хозяйства, садоводческие кооперативы, при этом наблюдается тенденция перемещения посевов овощей и их валового сбора с общественного сектора в личный.

Несмотря на значительный рост собственного производства овощей, ежегодный ввоз в республику растет и в 2008 году составил 195 тыс. тонн, или около 9 % к валовому сбору [1]. Это, в основном, овощи, выращивание которых ограничивается климатическими условиями (арбузы, дыни, баклажаны, перец и др.). В то же время до 42 % выращенных овощей используется на непродовольственные цели и теряется. Такое положение является следствием неразвитой системы закупок овощей, особенно в хозяйствах населения, и их незначительной переработки. В перспективе овощеводство республики может стать экспортоориентированным, если их товарность будет значительно выше. Уже в ближайшие годы объем экспорта может составить до 150 тыс. тонн, при фактическом объеме 55 тыс. тонн.

Формирование стабильного предложения на внутреннем рынке овощей предполагает решение трех задач: определение количественных параметров рыночного фонда; выявление источников поступления овощей в рыночный фонд; формирование инфраструктуры производства и сбыта продукции. Перспективный рыночный фонд овощей в республике может составить примерно 450-500 тыс. т. в год.

Внутренние источники формирования рыночного фонда продукции представляют функционирующие и перспективные субъекты хозяйствования, занимающиеся производством овощей.

Основными производителями товарных овощей в перспективе должны стать:

1. *Специализированные овощеводческие крупнотоварные предприятия* (агрофирмы, комбинаты и др.), расположенные вблизи крупных городов и предназначенные обеспечивать свежими овощами городское население. Их удельный вес в общем объеме производства овощей должен составлять примерно 20%, а в формировании рыночного фонда – 70-75%.

2. *Специализированные овощеводческие хозяйства в сельских районах* будут удовлетворить потребности в овощах жителей районных центров местных больниц, школ, детских учреждений, столовых. Их удельный вес составит 5-7% валового сбора овощей и до 10% рыночного фонда.

3. *Специализированные овощеводческие хозяйства сырьевых зон овощеперерабатывающих предприятий.* Удельный вес их в производстве овощной продукции составит около 8 %, в рыночном фонде – до 15%.

4. *Специализированные хозяйства по производству семян овощных культур* с последующей их реализацией всем овощеводческим хозяйствам и в торговую сеть для продажи населению. Сопутствующая овощная продукция пополнит валовой сбор овощей и рыночные ресурсы.

Частный сектор овощеводства представлен тремя формами хозяйствования: приусадебное овощеводство, дачное овощеводство, фермерское овощеводство. На крестьянских и дачных огородах целесообразно более широко выращивать такие ценные овощные и пряно-ароматические (лекарственные) культуры. В их числе: шпинат, брюссельскую капусту, брокколи, перец, стэхис, спаржу, душицу, базилик и др.

Однако с увеличением производства овощей массового потребления (капуста, свекла, морковь) в специализированных хозяйствах с возрастанием их удельного веса в создании рыночного фонда возможно сокращение объемов производства овощей в индивидуальных хозяйствах до 70-75%, а в рыночном фонде доля частного сектора поднимется до 15%.

Новой формой хозяйствования в овощеводстве являются специализированные на производстве овощей или семян крестьянские и фермерские хозяйства. Здесь могут быть созданы хорошие производственные условия для выращивания чеснока, лука, семян моркови, тыквы, фасоли и др. культур. Они поставляют выращенную продукцию на договорной основе в торговую сеть, общепит или перерабатывающим предприятиям. Удельный вес крестьянских и фермерских хозяйств в про-

изготовлении овощей пока невелик (5,7%). Однако по мере развития фермерства в республике будет возрастать роль фермеров и в производстве овощей.

Производители овощей могут кооперироваться по ряду видов деятельности: переработка и хранение, торговля, транспортные услуги, ремонтно-строительные работы, выращивание рассады и семян, саженцев, производство тары, торфяных горшочков, субстратов для теплиц, маркетинговое обслуживание и т. п. В каждом случае важно выбрать наиболее рациональную форму кооперирования, которая бы максимально способствовала повышению эффективности производства, соответствовала интересам каждого участника кооперации.

Создание рыночных организационно-хозяйственных систем на межхозяйственном уровне может осуществляться в форме акционерных обществ, ассоциаций, концернов, холдингов и других формирований кооперативного типа. В подкомплексе акционерные общества могут создаваться, прежде всего, на базе перерабатывающих или торговых предприятий.

В отличие от других видов для рынка овощей наиболее важно установить эффективную связь по единой цепочке «производство – заготовка – хранение – реализация продукции». Поэтому для его становления и стабильного функционирования следует заботиться не только о развитии организационных форм хозяйствования в сфере производства, но и о создании бытовых организаций с различными формами собственности.

Центрами производственно-бытовой интеграции в подкомплексе могут быть овощеконсервные заводы, плодоовощные комбинаты, крупные магазины, специализирующиеся на торговле плодоовощной продукцией, организации общепита, различные предприятия по производству детского питания и средств фармацевтического назначения.

Необходимым условием становления рынка овощей является маркетинг. Он охватывает весь процесс движения продукции с поля потребителю. Недостатки в организации маркетинга относятся к числу наиболее влиятельных дестабилизирующих рынок факторов. Маркетинговая деятельность в овощеводстве предусматривает выполнение следующих функций:

- комплексное исследование рынка, определение его емкости, особенностей в целях гарантии и надежности успеха при минимуме затрат;
- изучение состояния и динамики потребительского спроса на продукцию с целью приспособления производства овощей к требованиям рынка;
- широкое использование рекламы для улучшения сбыта продукции, а также для воздействия на рынок и потребительский спрос;
- определение оптимального товарного ассортимента продукции для удовлетворения спроса и эффективного ведения бытовой деятельности;
- прогнозирование и формирование цен на овощную продукцию с учетом покупательской способности населения и обеспечения необходимой рентабельности участников системы производства и сбыта;
- правильный выбор каналов сбыта овощной продукции, совершенствование оптовой и розничной торговли, транспортировки, расфасовки и упаковки продукции, развитие товарного производства.

В условиях рынка служба маркетинга является составным звеном управления производственно-коммерческой деятельностью. Она должна быть укомплектована квалифицированными специалистами, иметь в своем распоряжении необходимое компьютерное оборудование, другие материально-технические средства, способствующие успешной работе.

#### **Список использованных источников**

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: ст. сб. - Нац. стат. комитет, 2009.